http://www.shirky.com/weblog/2009/03/newspapers-and-thinking-the-unthinkable/

Newspapers and Thinking the Unthinkable

Friday, March 13th, 2009

Back in 1993, the Knight-Ridder newspaper chain began investigating piracy of Dave Barry's popular column, which was published by the Miami Herald and syndicated widely. In the course of tracking down the sources of unlicensed distribution, they found many things, including the copying of his column to alt.fan.dave_barry on usenet; a 2000-person strong mailing list also reading pirated versions; and a teenager in the Midwest who was doing some of the copying himself, because he loved Barry's work so much he wanted everybody to be able to read it.

One of the people I was hanging around with online back then was Gordy Thompson,

traduzione italiana basata (90%) su http://www.internazionale.it/home/?p=117 e completata da paolog (parti in blu)

I giornali e pensare l'inimmaginabile

Nel 1993 il gruppo editoriale Knight-Ridder si accorse che la rubrica del giornalista Dave Barry, pubblicata sul Miami Herald e su molti altri giornali, veniva copiata e diffusa senza rispettare il diritto d'autore.

Decise quindi di fare un'indagine e scoprì diverse cose: una versione pirata della rubrica girava su internet, duemila iscritti di una mailing list la leggevano e un adolescente del Midwest si occupava personalmente di copiarla perché adorava gli articoli di Barry, e voleva che tutti potessero leggerli.

Una delle persone che frequentavo all'epoca era Gordy Thompson,

who managed internet services at the New York Times. I remember Thompson saying something to the effect of “When a 14 year old kid can blow up your business in his spare time, not because he hates you but because he loves you, then you got a problem.” I think about that conversation a lot these days.

che all’epoca gestiva i servizi online del New York Times, mi disse: “Se un ragazzino di quattordici anni riesce a mandare all’aria il tuo business nel suo tempo libero, non perché ti odia ma perché ti adora, allora c’è un problema”. In questi giorni ho ripensato spesso a quella conversazione.

The problem newspapers face isn’t that they didn’t see the internet coming. They not only saw it miles off, they figured out early on that they needed a plan to deal with it, and during the early 90s they came up with not just one plan but several. One was to partner with companies like America Online, a fast-growing subscription service that was less chaotic than the open internet. Another plan was to educate the public about the behaviors required of them by copyright law. New payment models such as micropayments were proposed.

La verità è che i quotidiani avevano previsto l’arrivo di internet, e avevano anche capito che c’era bisogno di un piano.

Negli anni novanta ne escogitarono più d’uno. Une era entrare in aziende in rapida espansione come America Online, che offrivano servizi a pagamento meno caotici di Internet. Un'altro piano era spiegare a tutti i comportamenti loro richiesti per rispettare la legge sul diritto d’autore. Nuovi modelli come cui i micropagamenti furono proposti.

Alternatively, they could pursue the profit margins enjoyed by radio and TV, if they became purely ad-supported. Still another plan was to convince tech firms to make their hardware and software less capable of sharing, or to partner with the businesses running data networks to achieve the same goal. Then there was the nuclear option: sue copyright infringers directly, making an example of them.

As these ideas were articulated, there was intense debate about the merits of various scenarios. Would DRM or walled gardens work better? Shouldn't we try a carrot-and-stick approach, with education *and* prosecution? And so on. In all this conversation, there was one scenario that was widely regarded as unthinkable, a scenario that didn't get much discussion in the nation's newsrooms, for the obvious reason.

Oppure avrebbero potuto seguire la strada degli alti profitti di radio e TV e vivere esclusivamente dei ricavi pubblicitari. Un altro piano ancora era convincere i produttori dei dispositivi a produrre hardware e software che rendesse difficoltosa la condivisione, o allearsi con quelli che gestivano le reti per ottenere lo stesso effetto. E poi l'opzione nucleare: si poteva sempre citare in giudizio chi violava il copyright per dare l'esempio a tutti gli altri.

Tutte queste idee furono proposte, con tanto di intenso dibattito sui meriti dei vari scenari. Lucchetti digitali o giardini cintati ? O non dovremmo provare l'approccio del bastone e della carota, con educazione e controllo ? In tutto questo conversare ci fu solo uno scenario considerato da tutti impensabile e che comprensibilmente non ricevette attenzione nelle redazioni.

The unthinkable scenario unfolded something like this: The ability to share content wouldn't shrink, it would grow. Walled gardens would prove unpopular. Digital advertising would reduce inefficiencies, and therefore profits. Dislike of micropayments would prevent widespread use. People would resist being educated to act against their own desires. Old habits of advertisers and readers would not transfer online. Even ferocious litigation would be inadequate to constrain massive, sustained law-breaking. (Prohibition redux.) Hardware and software vendors would not regard copyright holders as allies, nor would they regard customers as enemies. DRM's requirement that the attacker be allowed to decode the content would be an insuperable flaw. And, per Thompson, suing people who love something so much they want to share it would piss them off.

Eccolo: invece di diminuire, la condivisione dei contenuti aumenta sempre più. I giardini recintati si dimostrano impopolari. La pubblicità digitale riduce le inefficienze e quindi anche i profitti. I micropagamenti non riescono a diffondersi perché agli utenti non piacciono.

Le regole che vanno contro i desideri della gente non vengono rispettate. Le vecchie abitudini dei pubblicitari e dei lettori non funzionano online.

Persino le feroci campagne di persecuzione risultarono inefficaci per limitare il pirataggio continuo e di massa. Le aziende di hardware e software non hanno considerato i detentori / difensori del copyright loro alleati e i clienti loro nemici. Il requisito del lucchetto digitale che proprio il potenziale ladro debba essere autorizzato ad aprirlo per poter fruire del contenuto è una falla concettuale insuperabile.

E, come diceva Thompson, citare in giudizio qualcuno perché condivide le cose che gli piacciono di più lo farà sicuramente incazzare.

Revolutions create a curious inversion of perception. In ordinary times, people who do no more than describe the world around them are seen as pragmatists, while those who imagine fabulous alternative futures are viewed as radicals. The last couple of decades haven't been ordinary, however. Inside the papers, the pragmatists were the ones simply looking out the window and noticing that the real world was increasingly resembling the unthinkable scenario. These people were treated as if they were barking mad. Meanwhile the people spinning visions of popular walled gardens and enthusiastic micropayment adoption, visions unsupported by reality, were regarded not as charlatans but saviors.

When reality is labeled unthinkable, it creates a kind of sickness in an industry. Leadership becomes faith-based, while employees who have the temerity to suggest that what seems to be happening is in fact happening

Le rivoluzioni producono uno strano cambiamento di percezione. In tempi normali chi si limita a descrivere il mondo che lo circonda è giudicato un realista, mentre chi immagina un futuro favoloso è considerato un rivoluzionario. Ma gli ultimi vent'anni non sono stati tempi normali.

Nei giornali, i realisti erano quelli che guardavano fuori dalla finestra e si rendevano conto che il mondo si avvicinava sempre di più all'impensabile. Queste persone erano considerate completamente folli. Allo stesso tempo, chi annunciava un futuro in cui i micropagamenti provocavano un entusiasmo generale, anche se non aveva nessun riscontro nella realtà, era considerato un saggio.

Quando la realtà è etichettata come inimmaginabile, nelle imprese si crea un senso di malessere. Chi comanda comincia a basarsi sulla fede, mentre chi ha il coraggio di dire che qualcosa sta cambiando

are herded into Innovation Departments, where they can be ignored *en masse*. This shunting aside of the realists in favor of the fabulists has different effects on different industries at different times. One of the effects on the newspapers is that many of their most passionate defenders are unable, even now, to plan for a world in which the industry they knew is visibly going away.

viene rinchiuso nel Reparto innovazione, dove può essere tranquillamente ignorato.

Accantonare i realisti per seguire gli affabulatori produce effetti che variano a seconda del settore e del momento. Una delle conseguenze nei quotidiani è che molti dei loro difensori più appassionati non riescono, ancora oggi, a elaborare un piano per quel mondo che conoscevano e che si sta dissolvendo sotto i loro occhi.

The curious thing about the various plans hatched in the '90s is that they were, at base, all the same plan: "Here's how we're going to preserve the old forms of organization in a world of cheap perfect copies!" The details differed, but the core assumption behind all imagined outcomes (save the unthinkable one) was that the organizational form of the newspaper, as a general-purpose vehicle for publishing a variety of news and opinion, was basically sound, and only needed a digital facelift.

La cosa curiosa di quelle soluzioni d'emergenza degli anni novanta è che, in sostanza, erano tutte uguali: "Ecco come terremo in piedi i vecchi modelli di organizzazione in un mondo dove fare copie perfette non costa nulla!".

I dettagli erano diversi, ma tutti gli scenari (tranne quello inimmaginabile) erano fondati sul fatto che la struttura del giornale, un ottimo strumento per la diffusione di notizie e opinioni, fosse fondamentalmente valida e avesse solo bisogno di un lifting digitale.

As a result, the conversation has degenerated into the enthusiastic grasping at straws, pursued by skeptical responses.

"The Wall Street Journal has a paywall, so we can too!" (Financial information is one of the few kinds of information whose recipients don't want to share.) "Micropayments work for iTunes, so they will work for us!" (Micropayments work only where the provider can avoid competitive business models.) "The New York Times should charge for content!" (They've tried, with QPass and later TimesSelect.) "Cook's Illustrated and Consumer Reports are doing fine on subscriptions!" (Those publications forgo ad revenues; users are paying not just for content but for unimpeachability.) "We'll form a cartel!" (...and hand a competitive advantage to every ad-supported media firm in the world.)

Di conseguenza, le discussioni sfociavano in un entusiastico arrampicarsi sugli specchi.

"Se il Wall Street Journal è a pagamento, facciamolo anche noi!" (le notizie finanziarie sono una delle poche informazioni che i lettori non vogliono condividere).

"I micropagamenti funzionano per iTunes, facciamoli anche noi!" (i micropagamenti funzionano solo quando non ci sono alternative commerciali valide).

"Il New York Times dovrebbe far pagare i suoi contenuti!" (ci ha già provato). "La cucina di suor Maria e Altrocosumo vanno avanti bene con gli abbonamenti!" (sono pubblicazioni che fanno senza la pubblicità: chi le compra paga il contenuto ma anche l'imparzialità).

"Formeremo un accordo di monopolio!" (.. già per dare un vantaggio competitivo a quelli che decidono di star fuori e andare avanti con la pubblicità)

Round and round this goes, with the people committed to saving newspapers demanding to know "If the old model is broken, what will work in its place?" To which the answer is: Nothing. Nothing will work. There is no general model for newspapers to replace the one the internet just broke.

With the old economics destroyed, organizational forms perfected for industrial production have to be replaced with structures optimized for digital data. It makes increasingly less sense even to talk about a publishing industry, because the core problem publishing solves — the incredible difficulty, complexity, and expense of making something available to the public — has stopped being a problem.

E così all'infinito, mentre chi dovrebbe salvare i giornali si chiede: "Se il vecchio modello si è rotto, cosa lo sostituirà?". La risposta è: niente. Niente potrà sostituirlo. Non esiste un modello generale per i quotidiani che possa sostituire quello appena distrutto da internet.

Ora che la vecchia economia è andata in frantumi, le forme di organizzazione che funzionavano per la produzione industriale dovranno essere sostituite con sistemi ottimizzati per i dati digitali. Non ha più senso parlare di un'industria dell'editoria, perché il problema che l'editoria risolveva – la difficoltà e il costo di distribuire informazioni – non è più un problema.

Elizabeth Eisenstein's magisterial treatment of Gutenberg's invention, *The Printing Press as an Agent of Change*, opens with a recounting of her research into the early history of the printing press. She was able to find many descriptions of life in the early 1400s, the era before movable type. Literacy was limited, the Catholic Church was the pan-European political force, Mass was in Latin, and the average book was the Bible. She was also able to find endless descriptions of life in the late 1500s, after Gutenberg's invention had started to spread. Literacy was on the rise, as were books written in contemporary languages, Copernicus had published his epochal work on astronomy, and Martin Luther's use of the press to reform the Church was upending both religious and political stability.

What Eisenstein focused on, though, was how many historians ignored the transition from one era to the other.

L'opera magistrale "La stampa come agente di mutamento" di Elizabeth Eisenstein si apre con il racconto della sua ricerca bibliografica nella storia iniziale della stampa. Le fu facile trovare descrizioni di com'era la vita nel 1400, appena prima dei caratteri mobili. Con l'analfabetismo imperante, la chiesa cattolica era una forza politica a livello europeo, la messa era in latino e il libro più diffuso la bibbia.

Le fu anche facile trovare tante descrizioni del tardo XVI secolo, dopo che l'invenzione di Gutenberg si era diffusa. Più e più gente poteva leggere, i libri venivano scritti nelle lingue vive, Copernico aveva pubblicato la sua opera monumentale sull'astronomia, e l'uso fatto da Martin Lutero della stampa per riformare la chiesa stava alterando gli equilibri religiosi e politici.

Ma balzava agli occhi della Eisenstein che molti studiosi avevano ignorato il momento della transizione da un era all'altra.

To describe the world before or after the spread of print was child's play; those dates were safely distanced from upheaval. But what was happening in 1500? The hard question Eisenstein's book asks is "How did we get from the world before the printing press to the world after it? What was the revolution *itself* like?"

Chaotic, as it turns out. The Bible was translated into local languages; was this an educational boon or the work of the devil? Erotic novels appeared, prompting the same set of questions. Copies of Aristotle and Galen circulated widely, but direct encounter with the relevant texts revealed that the two sources clashed, tarnishing faith in the Ancients. As novelty spread, old institutions seemed exhausted while new ones seemed untrustworthy; as a result, people almost literally didn't know what to think. If you can't trust Aristotle, who can you trust?

Descrivere il mondo un po' prima o dopo la diffusione della stampa era stato un gioco da ragazzi: si era a distanza di sicurezza dallo sconvolgimento. Ma che cosa stava accadendo nel 1500? La questione centrale che la Eisenstein chiede nel libro è "Come siamo arrivati dal mondo prima della stampa al mondo dopo di essa ? Com'è stata vissuta la rivoluzione stessa ?" Un Caos, in effetti. La Bibbia è stata tradotta in lingue locali: un vantaggio dal punto di vista didattico o il lavoro del diavolo? Sono apparsi i romanzi erotici: stessa serie di domande. Si diffondono ampiamente i libri di Aristotele e Galeno, facendo emergere che le due fonti erano incompatibili, offuscando la fede negli Antichi. Con lo spargersi delle novità, le vecchie istituzioni sembravano aver esaurito il loro corso, mentre quelle nuove risultavano ancora inaffidabili; come risultato, la gente quasi letteralmente non sapeva cosa pensare. Se non ci si può fidare di Aristotele, di chi si può aver fiducia ?

During the wrenching transition to print, experiments were only revealed in retrospect to be turning points. Aldus Manutius, the Venetian printer and publisher, invented the smaller *octavo* volume along with italic type. What seemed like a minor change — take a book and shrink it — was in retrospect a key innovation in the democratization of the printed word. As books became cheaper, more portable, and therefore more desirable, they expanded the market for all publishers, heightening the value of literacy still further.

That is what real revolutions are like. The old stuff gets broken faster than the new stuff is put in its place. The importance of any given experiment isn't apparent at the moment it appears;

Durante la difficile transizione verso la stampa, gli esperimenti possono essere poi interpretati solo in retrospettiva come punti di svolta. Aldo Manuzio, lo stampante ed editore veneziano, inventò il formato più piccolo "in ottavo" stampati in corsivo.

Quella che sembrava come una piccola modifica - prendere un libro farlo diventare più piccolo - a posteriori è stato un elemento innovativo fondamentale nella democratizzazione della parola stampata. I libri sono diventati meno costosi, più facilmente trasportabili, e quindi più attraenti per il consumatore, ampliando il mercato per gli stampatori ed accrescendo ulteriormente il valore di saper leggere.

Questo è quello che sono le rivoluzioni. Il vecchio viene smontato più velocemente di quanto il nuovo è messo al suo posto. L'importanza di un determinato esperimento non è evidente nel momento in cui appare;

big changes stall, small changes spread. Even the revolutionaries can't predict what will happen. Agreements on all sides that core institutions must be protected are rendered meaningless by the very people doing the agreeing. (Luther and the Church both insisted, for years, that whatever else happened, no one was talking about a schism.)

i grandi cambiamenti vanno in stallo, quelli piccoli si diffondono rapidamente. Anche i rivoluzionari non possono prevedere cosa accadrà. Gli accordi unanimi per la protezione delle istituzioni sono resi illusori dalle stesse parti che fanno l'accordo. (Lutero e la chiesa hanno insistito, per anni, che nessuno stava parlando di uno scisma.)

Ancient social bargains, once disrupted, can neither be mended nor quickly replaced, since any such bargain takes decades to solidify.

Il patto sociale preesistente, una volta disturbato, non può essere riparato né sostituito rapidamente, in quanto ci vogliono dei decenni perché si stabilizzi.

And so it is today. When someone demands to know how we are going to replace newspapers, they are really demanding to be told that we are not living through a revolution. They are demanding to be told that old systems won't break before new systems are in place. They are demanding to be told that ancient social bargains aren't in peril, that core institutions will be spared,

E così è oggi. Quando qualcuno chiede di sapere come sostituiremo i giornali, la vera domanda che viene posta è "ditemi che non è vero che questa è una rivoluzione !" Chiedono se il vecchio sistema resterà in piedi fino a che il nuovo non sia in atto. Vogliono sentirsi dire che il vecchio patto sociale non è in pericolo, che le istituzioni su cui si fonda saranno risparmiate,

that new methods of spreading information will improve previous practice rather than upending it. They are demanding to be lied to.

There are fewer and fewer people who can convincingly tell such a lie.

che i nuovi metodi di diffusione delle informazioni andranno a migliorare la prassi precedente, piuttosto che stravolgerla. Vogliono che gli si menta.

Ma ci sono sempre meno persone che possono raccontare in modo convincente questa menzogna.

If you want to know why newspapers are in such trouble, the most salient fact is this: Printing presses are terrifically expensive to set up and to run. This bit of economics, normal since Gutenberg, limits competition while creating positive returns to scale for the press owner, a happy pair of economic effects that feed on each other. In a notional town with two perfectly balanced newspapers, one paper would eventually generate some small advantage — a breaking story, a key interview — at which point both advertisers and readers would come to prefer it, however slightly. That paper would in turn find it easier to capture the next dollar of advertising, at lower expense, than the competition. This would increase its dominance, which would further deepen those preferences, repeat chorus. The end result is either geographic or demographic segmentation among papers, or one paper holding a monopoly on the local mainstream audience.

Volete sapere perché i quotidiani sono con l'acqua alla gola? Perché tenere in piedi e gestire una tipografia è estremamente costoso. Questo dettaglio economico limita la concorrenza e fa guadagnare un sacco di soldi alle tipografie: un'allegra coppia di effetti economici che si alimentano a vicenda.

In una città in cui due giornali fossero perfettamente in equilibrio, prima o poi uno dei due otterrebbe un lieve vantaggio – con uno scoop o un'intervista esclusiva – e a quel punto sia i pubblicitari sia i lettori comincerebbero a preferirlo all'altro, anche se di poco.

Di conseguenza quel quotidiano otterrebbe più pubblicità della concorrenza. Questo farebbe crescere il suo vantaggio, con un ulteriore aumento dei lettori e così via. Il risultato è una segmentazione geografica o demografica dei giornali, oppure il monopolio di una testata sull'intero settore delle notizie locali.

For a long time, longer than anyone in the newspaper business has been alive in fact, print journalism has been intertwined with these economics. The expense of printing created an environment where Wal-Mart was willing to subsidize the Baghdad bureau. This wasn't because of any deep link between advertising and reporting, nor was it about any real desire on the part of Wal-Mart to have their marketing budget go to international correspondents. It was just an accident. Advertisers had little choice other than to have their money used that way, since they didn't really have any other vehicle for display ads.

The old difficulties and costs of printing forced everyone doing it into a similar set of organizational models; it was this similarity that made us regard *Daily Racing Form* and *L'Osservatore Romano* as being in the same business.

Il giornalismo della carta stampata è stato a lungo intrecciato con questa dinamica economica. I costi di stampa hanno creato un contesto in cui Carrefour, per esempio, era disposto a finanziare i costi di una redazione a Baghdad.

Non per qualche strano legame tra pubblicità e giornalismo né tanto meno perché Carrefour volesse mantenere gli inviati all'estero. Era solo un caso. I pubblicitari non avevano altra scelta: quello era l'unico modo per diffondere le loro inserzioni.

I costi di stampa costringevano tutti a seguire un modello organizzativo simile, ed era per questo che mettevamo un quotidiano dedicato all'ippica come il Daily Racing Form e l'Osservatore Romano nello stesso business.

That the relationship between advertisers, publishers, and journalists has been ratified by a century of cultural practice doesn't make it any less accidental.

Che il rapporto tra inserzionisti, editori e giornalisti, sia stato ratificato da un secolo di pratica culturale, non lo rende meno accidentale.

The competition-deflecting effects of printing cost got destroyed by the internet, where everyone pays for the infrastructure, and then everyone gets to use it. And when Wal-Mart, and the local Maytag dealer, and the law firm hiring a secretary, and that kid down the block selling his bike, were all able to use that infrastructure to get out of their old relationship with the publisher, they did. They'd never really signed up to fund the Baghdad bureau anyway.

L'effetto dell'eliminazione della concorrenza (a causa dai costi tipografici) è stato annullato da internet, dove ognuno paga e usa l'infrastruttura. E appena Carrefour, il rappresentante di elettrodomestici, lo studio di avvocati che deve assumere una segretaria o il ragazzino in fondo alla strada che vuole vendere la sua bici sono stati in grado di usare l'infrastruttura sottraendosi al vecchio rapporto con l'editore, non hanno esitato a farlo. D'altronde nessun contratto li obbligava a finanziare la redazione di Baghdad.

Print media does much of society's heavy journalistic lifting, from flooding the zone — covering every angle of a huge story

La stampa soddisfa gran parte dei bisogni d'informazione di una società, mandando i suoi inviati in giro per il mondo a raccontare una notizia importante

— to the daily grind of attending the City Council meeting, just in case. This coverage creates benefits even for people who aren't newspaper readers, because the work of print journalists is used by everyone from politicians to district attorneys to talk radio hosts to bloggers. The newspaper people often note that newspapers benefit society as a whole. This is true, but irrelevant to the problem at hand; "You're gonna miss us when we're gone!" has never been much of a business model. So who covers all that news if some significant fraction of the currently employed newspaper people lose their jobs?

I don't know. Nobody knows. We're collectively living through 1500, when it's easier to see what's broken than what will replace it. The internet turns 40 this fall.

o sopportando quotidianamente la seccatura di assistere alle riunioni del consiglio comunale per non perdersi eventuali scoop.

È un vantaggio per tutti: il lavoro dei giornalisti viene usato dai politici, dai procuratori distrettuali, dai conduttori di programmi radiofonici e perfino dai blogger. Spesso chi lavora nei giornali dice che il suo lavoro è utile a tutta la società.

È vero, ma è irrilevante: "Vi mancheremo quando non ci saremo più!" non è mai stata una buona strategia nel mondo degli affari. Ma chi scriverà le notizie se una fetta consistente di giornalisti perderà il lavoro?

Non lo so. Nessuno lo sa. Stiamo vivendo nel 1500, quando è più facile vedere cosa si sta rompendo che quello che lo sostituirà.

Il prossimo autunno internet compirà quarant'anni.

Access by the general public is less than half that age. Web use, as a normal part of life for a majority of the developed world, is less than half *that* age. We just got here. Even the revolutionaries can't predict what will happen.

Il web è nato vent'anni fa e fa parte della nostra vita quotidiana da una decina d'anni. Siamo appena all'inizio. Nemmeno i rivoluzionari possono prevedere cosa succederà.

Imagine, in 1996, asking some net-savvy soul to expound on the potential of craigslist, then a year old and not yet incorporated. The answer you'd almost certainly have gotten would be extrapolation: "Mailing lists can be powerful tools", "Social effects are intertwining with digital networks", blah blah blah. What no one would have told you, could have told you, was what actually happened: craiglist became a critical piece of infrastructure. Not the idea of craigslist, or the business model, or even the software driving it. Craigslist itself spread to cover hundreds of cities and has become a part of public consciousness about what is now possible. Experiments are only revealed in retrospect to be turning points.

Immaginate di essere nel 1996 e di chiedere a qualche esperto della rete di illustrarvi le potenzialità di ebay, che è nato da appena un anno.

Probabilmente vi risponderà che le aste on line sono strumenti molto potenti, oppure che gli effetti sociali si stanno intrecciando con le reti digitali, e via dicendo. Ma nessuno poteva immaginare quello che è successo: ebay è diventato una componente cruciale della rete, si è diffuso in tutti gli ambiti ed è entrato a far parte delle cose che ora riteniamo possibili.

Gli esperimenti si rivelano punti di svolta cruciali solo dopo un po' di tempo.

In craigslist's gradual shift from 'interesting if minor' to 'essential and transformative', there is one possible answer to the question "If the old model is broken, what will work in its place?"

Nel graduale passaggio di ebay da "interessante, ma secondario" a "essenziale e determinante" c'è una possibile risposta alla domanda: "Se il vecchio modello si è rotto, cosa lo sostituirà?".

The answer is: Nothing will work, but everything might. Now is the time for experiments, lots and lots of experiments, each of which will seem as minor at launch as craigslist did, as Wikipedia did, as *octavo* volumes did.

La risposta è: niente lo sostituirà, ma tutto potrebbe sostituirlo. È il momento di sperimentare. Un sacco di esperimenti, ciascuno dei quali sembrerà insignificante all'inizio come ebay, come Wikipedia, come i volumi "in ottavo".

Journalism has always been subsidized. Sometimes it's been Wal-Mart and the kid with the bike. Sometimes it's been Richard Mellon Scaife. Increasingly, it's you and me, donating our time. The list of models that are obviously working today, like Consumer Reports and NPR, like ProPublica and WikiLeaks, can't be expanded to cover any general case, but then nothing is going to cover the general case.

Il giornalismo è sempre stato sovvenzionato. Alle volte è stato Carrefour e il ragazzo con la bicicletta. Alle volte è stato Carlo De Benedetti. Di questi tempi sempre di più siamo te e io. C'è un certo numero di modelli che apparentemente funzionano oggi negli Stati Uniti (Consumer Reports, NPR, ProPublica, WikiLeaks) ma non si può generalizzare, niente si può generalizzare.

Society doesn't need newspapers. What we need is journalism.

La società non ha bisogno dei giornali, ha bisogno di giornalismo.

For a century, the imperatives to strengthen journalism and to strengthen newspapers have been so tightly wound as to be indistinguishable.

That's been a fine accident to have, but when that accident stops, as it is stopping before our eyes, we're going to need lots of other ways to strengthen journalism instead.

When we shift our attention from 'save newspapers' to 'save society', the imperative changes from 'preserve the current institutions' to 'do whatever works.' And what works today isn't the same as what used to work.

We don't know who the Aldus Manutius of the current age is. It could be Craig Newmark, or Caterina Fake. It could be Martin Nisenholtz, or Emily Bell. It could be some 19 year old kid few of us have heard of, working on something we won't recognize as vital until a decade hence.

Per un secolo l'imperativo di rafforzare il giornalismo e quello di rafforzare i giornali sono stati così collegati da diventare indistinguibili.

È stato un caso felice, ma oggi che questo connubio accidentale si è interrotto, che si sta interrompendo davanti ai nostri occhi, dobbiamo trovare altri modi di rafforzare il giornalismo.

Se spostiamo l'attenzione da "salvare i quotidiani" a "salvare la società", l'imperativo di "salvaguardare le istituzioni esistenti" si trasforma in quello di "fare qualunque cosa funzioni". E quello che oggi funziona è diverso da quello che funzionava prima.

Non sappiamo chi sarà l'Aldo Manuzio dei giorni nostri. Potrebbe essere Beppe Grillo o Dagospia. Potrebbe essere qualche ventenne di cui nessuno sa niente che in questo momento sta lavorando a qualcosa che solo tra dieci anni riconosceremo come importante.

Any experiment, though, designed to provide new models for journalism is going to be an improvement over hiding from the real, especially in a year when, for many papers, the unthinkable future is already in the past.

For the next few decades, journalism will be made up of overlapping special cases. Many of these models will rely on amateurs as researchers and writers. Many of these models will rely on sponsorship or grants or endowments instead of revenues. Many of these models will rely on excitable 14 year olds distributing the results. Many of these models will fail. No one experiment is going to replace what we are now losing with the demise of news on paper, but over time, the collection of new experiments that do work might give us the journalism we need.

Posted in Uncategorized | 1,055 Comments »

Comunque qualsiasi esperimento destinato a fornire nuovi modelli per il giornalismo sarà meglio rispetto alla strategia dello struzzo, di ignorare quello che sta succedendo, soprattutto in un anno in cui, per molti, il futuro più inimmaginabile è già parte del passato.

Nei prossimi decenni il giornalismo sarà fatto di una serie di casi particolari. Molti di questi modelli saranno creati da amatori, ricercatori e scrittori. Altri dipenderanno da sponsorizzazioni, sovvenzioni e donazioni. Molti altri esisteranno grazie a un gruppo di quattordicenni pieni di energia che diffonderanno le notizie.

Molti di questi modelli falliranno. Non sarà un solo esperimento a sostituire quello che stiamo perdendo con la fine del giornali, ma con il tempo l'insieme degli esperimenti che funzionano potrebbe darci il giornalismo di cui abbiamo bisogno.